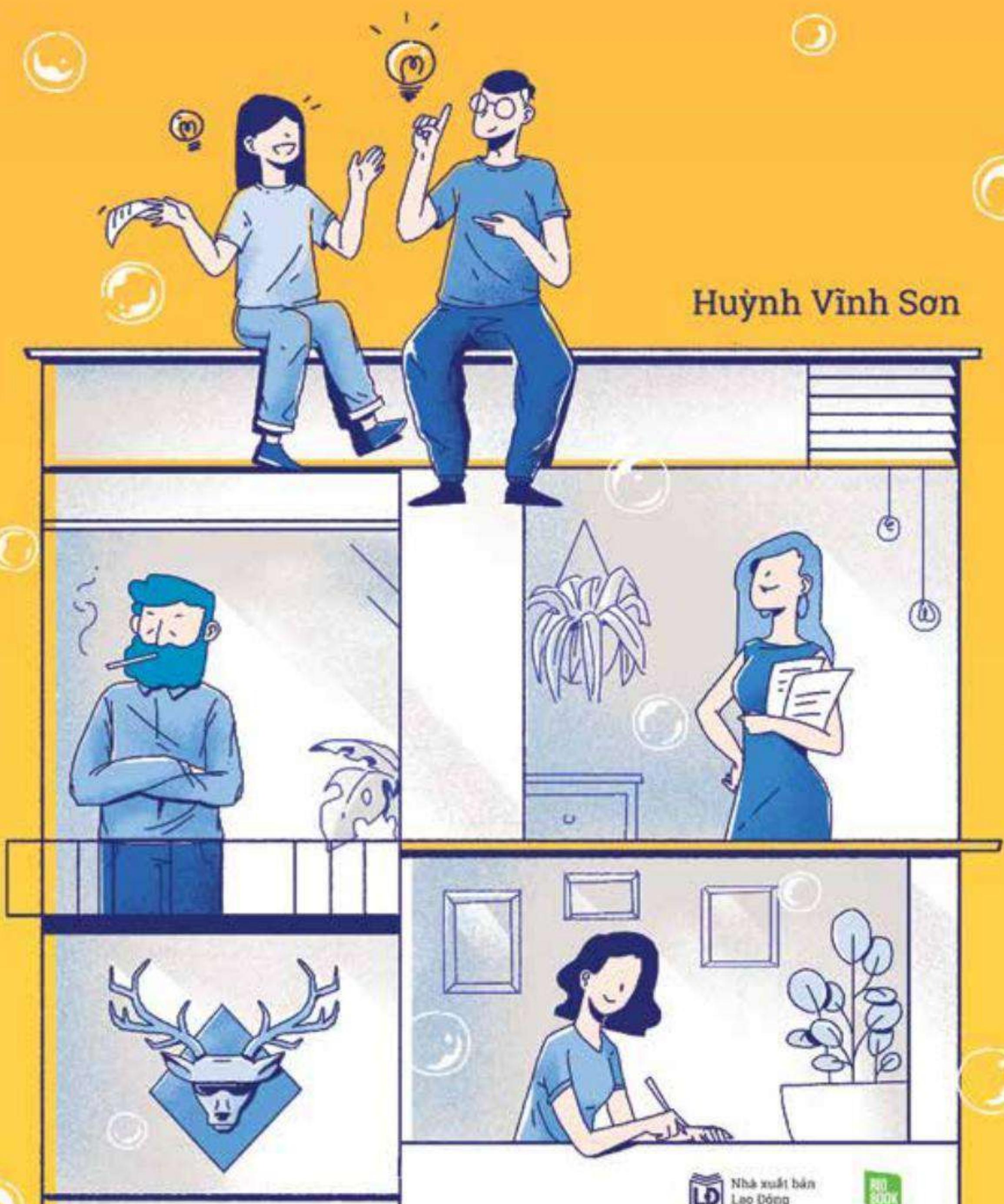


90-20-30

90 Bài học
võ lòng
về ý tưởng
và câu chữ

Huỳnh Vĩnh Sơn



90-20-30

**90 BÀI HỌC VÕ LÒNG
VỀ Ý TƯỞNG VÀ CÂU CHỮ**

RIO Book Copyright 2018
90-20-30 , 90 bài học vỡ lòng về ý tưởng và câu chữ

Bản quyền tác phẩm © Huỳnh Vĩnh Sơn & RIO Book
Cuốn sách xuất bản theo hợp đồng hợp tác giữa Công ty Cổ phần RIO Book
Việt Nam và tác giả Huỳnh Vĩnh Sơn

“90-20-30 , 90 bài học vỡ lòng về ý tưởng và câu chữ” bao gồm các nội dung và hình ảnh thuộc về sở hữu của Công ty Cổ phần RIO Book Việt Nam. Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải những nội dung trong sách lên trang mạng hay bất kì nơi khác. Cấm sao chép, tái bản toàn bộ hay từng phần.

90-20-30	Author:	Cover Illustrator:
90 bài học vỡ lòng về ý tưởng và câu chữ	Huỳnh Vĩnh Sơn	Quỳnh Hoa
	Content Collaborator:	Designer:
	Cindy	Nam Vũ
		Khang
	Book Design:	Viet Doo
	RIO Book	Quỳnh Hoa
		Bảo Lộc
	Comic Illustrator:	Thảo Vi
	Joy Huỳnh	
	Châu Chặt Chém	

90-20-30

90 bài học vỡ lòng về ý tưởng và câu chữ

Huỳnh Vĩnh Sơn



Nhà xuất bản
Lao Động



RIO Book



HUỲNH VĨNH SƠN

TỰA LÀ SÓI ĂN CHAY, CUNG KIM NGƯU ĂN TẠP

“Tác Giả Có Hình Chân Dung Lừa Đảo Nhất” với
tác phẩm đầu tay
“Ý Tưởng Này Là Của Chúng Mình”.

“Copywriter Dễ Xài Nhất Đồng Bằng Sông Cửu
Long” suốt 9 năm hành nghề.

“Employee Of Next Year” do sếp và đồng nghiệp
khắc khoải bình chọn.

VÀ ĐỒNG BỘ



Cindy

Biên tập và cố vấn
nội dung

Vừa tròn một tuổi
quảng cáo.

Là người trấn giữ mặt
trận nhí nhảnh, xả
thân can ngăn mỗi
lúc tác giả cho rằng
người trẻ đang nghĩ
và nói những câu như
vầy như vầy như vầy.

Hiện đang sống và
làm việc trong ngành
quảng cáo sau 90
ngày thực tập cùng
tác giả.



Joy Huỳnh

Minh họa

Vẽ minh họa cho các
ấn phẩm về sáng tạo
và gần phân nửa các
mẫu truyện tranh
đáng yêu bạn chuẩn
bị thưởng thức.

Hiện đang sống hạnh
phúc với người mình
yêu, chó mình nuôi và
ba mẹ nuôi mình.



Châu Chặt Chém

Minh họa

Tác giả bộ truyện
tranh “Bad Luck”.

Những lát cắt của
đời agency đã được
Châu phác họa chân
thật và hớn hở nhờ
khoảng thời gian làm
quảng cáo.

Hiện đang sống vui
vầy cùng những ý
tưởng truyện tranh
đầy hứa hẹn.

Tác phẩm vẫn hoàn thành nếu như không có sự giúp sức của ba cô gái.
Chỉ là dở ẹc thôi. Trân châú, ý lộn, trân trọng.

NGÀNH QUẢNG CÁO QUÁ MAY MẮN.

Lúc nào cũng lung linh trong mắt các bạn trẻ mến sáng tạo. Ai cũng muốn ra trường sẽ hiến bộ não đầy ắp ý tưởng cho một công ty quảng cáo chất chơi nào đó.

Nhưng đâu có được chuẩn bị kĩ càng, giáo trình quốc tế 5 sao đi nữa thì nàng (Quảng) Cáo lúc nào cũng kiêu kì. Ở trường thì học hành, vào công ty thì vừa hành vừa học. Để có ý và từ “xài được”, các mầm non sáng tạo phải va chạm liên tục và vỡ ra những bài học cho riêng mình, càng nhanh càng tốt.

Và người trực tiếp chăn dắt “bọn trẻ” đi qua những ngày ban sơ ấy là sinh vật mang tên **mentor/ supervisor/ senior creative** - “Sếp” trực tiếp, nhân viên sáng tạo làm kha khá năm.

Mời bạn đến với hành trình **3 tháng thực tập** của cô nàng copywriter **vừa tròn 20**, dưới trướng một lão Senior Copywriter **mới chấm 30**.

20 vừa bước chân ra khỏi giảng đường sang chảnh, đổi mặt những thử thách thực sự.

30 vừa bước sang năm hành nghề thứ 10, đổi mặt áp lực phải dẫn dắt đàn em.

Hai con người xa ơi là xa nhưng gặp nhau nơi niềm vui sáng tạo, tại một công ty quảng cáo nao náo nào náo.

Mỗi ngày, **20** và **30** lại quần nhau trên một đề bài truyền thông nào đó, bắt tay làm ý tưởng, vật lộn với câu từ.

90 ngày phía trước, họ sẽ dạy nhau những gì đây?

“SÁCH GÌ MÀ ANH, VIỆT LUNG TUNG, SẠN!”

Để giữ đúng chất và cách nói chuyện của dân truyền thông Việt Nam, không phải Sao Hoả, mình giữ nguyên một số từ tiếng Anh sau.

Advertising Agency / Creative Agency. Hiểu đơn giản là công ty quảng cáo, hiểu phức tạp là công ty dịch vụ giải pháp sáng tạo. Trong bài mình chỉ dùng gọn là Agency. Em, nhiều khi anh tò mò cách nghĩ ý tưởng của mấy bên PR, Digital hoặc Event Agency có khác gì với Advertising Agency mình không nhỉ?”

Client. Khách hàng của công ty quảng cáo. Họ là các Marketer, người quản lý công cuộc truyền thông của một nhãn hàng (thương hiệu). Hoàn toàn khác với “người tiêu dùng”, là người mua hoặc tiêu thụ sản phẩm.

Agency này thì công việc vui, có điều thỉnh thoảng chậm trả lương vài ngày, tại Client của bên mình hay trả trễ quá!

Brief. Yêu cầu truyền thông - đề bài sáng tạo. Là đơn đặt hàng đến từ Marketer mà agency phải vật lộn để “giải” cho ra.

Chiều nay qua nghe brief mới nha, gấp lắm luôn, đầu tháng tụi anh tung hàng rồi mà giờ mới chốt xong brief cho agency kakaka!

Job. Dự án lớn nhỏ các thể loại.

Phòng Creative sao hôm nay rảnh quá vậy, lát qua brief job mới nho!

Deadline. Hạn chót, trái bom nổ chậm, nỗi kinh hoàng của cả 2 bên Marketer và Agency.

Deadline dịch đúng phải là “hạn chết”, tới đó mà chưa xong là chết hết cả lũ!

Idea. Ý tưởng, giải pháp truyền thông mà agency mang đến cho dự án. Là lời đáp cho bản brief.

Cảm ơn agency đã có những idea rất sáng tạo, nhưng mình thấy nó vẫn chưa giải quyết triệt để vài... chục điểm trong brief như sau ...

Creative. Từ gọi chung những bạn làm việc trong phòng sáng tạo.

Phòng Creative bên em bao nhiêu mạng? Có đứa nào muốn nghỉ không, anh đang cần lắm nè, Copywriter, Art Director gì anh lụm hết!

Copywriter. Người xây dựng nội dung quảng cáo. Chữ bạn thấy, lời bạn nghe trong các mẫu quảng cáo gọi là copy, là “tác phẩm” của các Copywriter. Thường gọi đơn giản là writer, người viết.

Copy cho resort 5 sao gì mà nghe không có cao sang gì hết vậy, em muốn mình bị client chửi banh xác hả!

Art Director (AD). Nếu Copywriter làm chữ thì bạn này làm hình. Hình ảnh lung linh bạn thấy trong các mẫu quảng cáo là bạn này chịu trách nhiệm.

Anh iu vấu, cái màu này em thấy hơi rợ, hỏng được sáng sửa lắm, gởi đi thế nào cũng bị trả lại hả!

Creative Director, gọi tắt là CD, chửi thầm là Crazy Dog. Trưởng phòng sáng tạo, đỉnh cao nghề nghiệp của vị trí sáng tạo.

Con bé creative đó khá ghê nhỉ, lại siêng như quỷ nữa, chắc lên CD sớm!

Account. KHÔNG LIÊN QUAN GÌ ĐẾN KẾ TOÁN (Accountant)! Phòng Account là bán cầu não trái của một Agency. Là “hiện thân” của Marketer để đảm bảo idea đúng brief, đúng ngân sách, thời hạn và tâm tư nguyện vọng. Là người tổ chức công việc và “bảo mẫu” cao cấp cho các bạn sáng tạo (vốn thường không có tổ chức lắm)! Là một vị trí hết sức quan trọng và nhiều áp lực, không thua gì phòng Creative.

Mấy bạn Creative kì lăm nha, thấy Account tới là trốn trốn, tính cách ly hả!

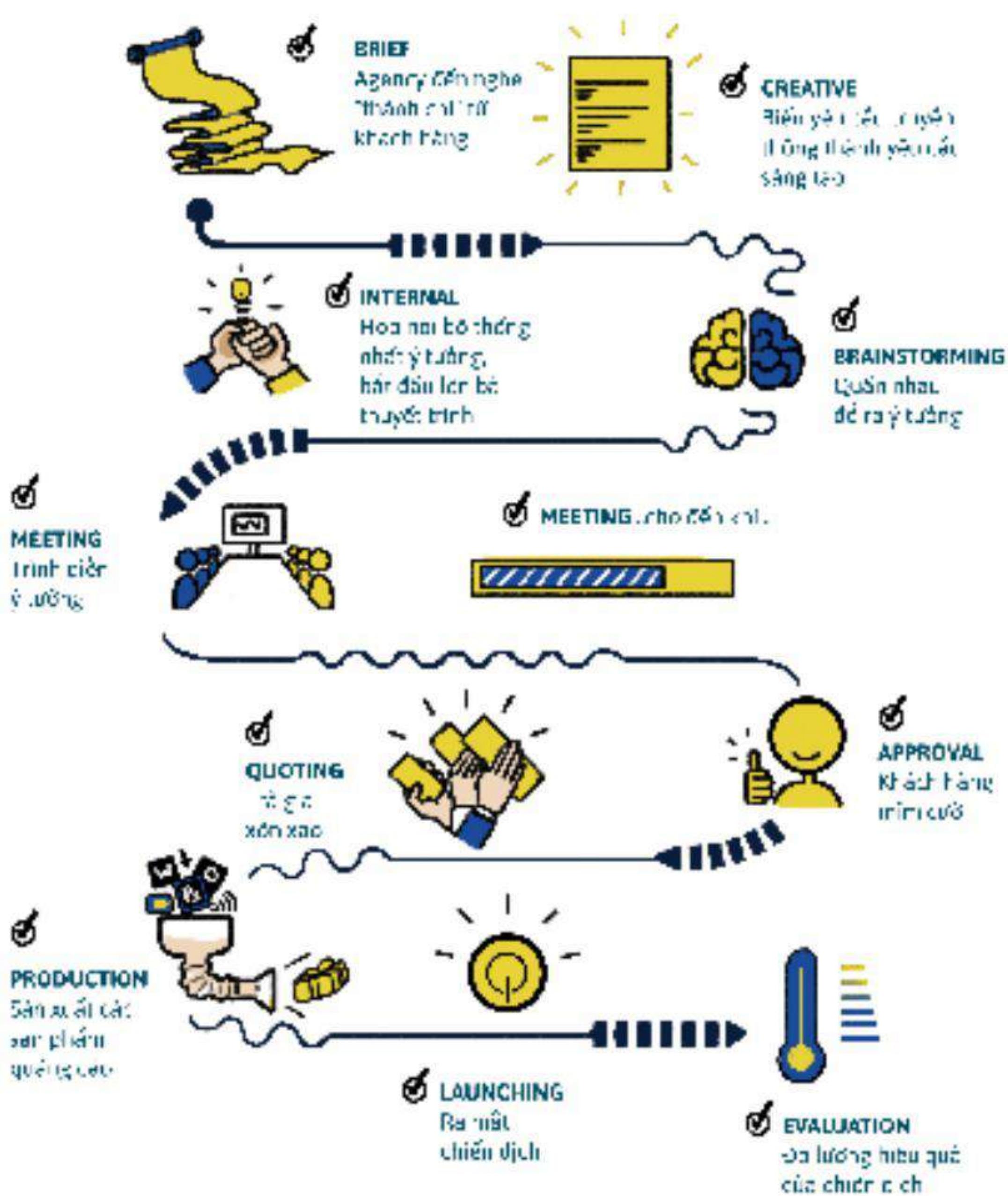
MD. Managing Director. Sếp tổng của agency. Thái Thượng Hoàng của cả 2 phòng Creative và Account. Người quyết định năm nay công ty đi chơi Châu Âu hay Vũng Tàu. MD thường đi lên từ nhánh Account, Creative mà lên MD thì thường chỉ là tự mở công ty riêng hoặc trở thành cổ đông thôi.

Brainstorm. Ngồi (đứng, đứng hút thuốc, nằm, khóc) với nhau để nghĩ ý tưởng, chửi tên thảo luận để tìm giải pháp.

“Rang tôm” nãy giờ hết nãy rồi, mai tiếp một trận nữa nha!

Một số từ tiếng Anh khác sẽ được ghi chú ngay trong bài, ở nơi khó nhìn thấy, vì thật ra khi đọc bạn cũng tự đoán được rồi.

ƯƠM MẦM MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO



GIỚI THIỆU NHÂN VẬT





20 - COPYWRITER INTERN





30 - SENIOR COPYWRITER





32 - ART DIRECTOR (AD)





29 - ACCOUNT MANAGER





44 - MANAGING DIRECTOR



REC



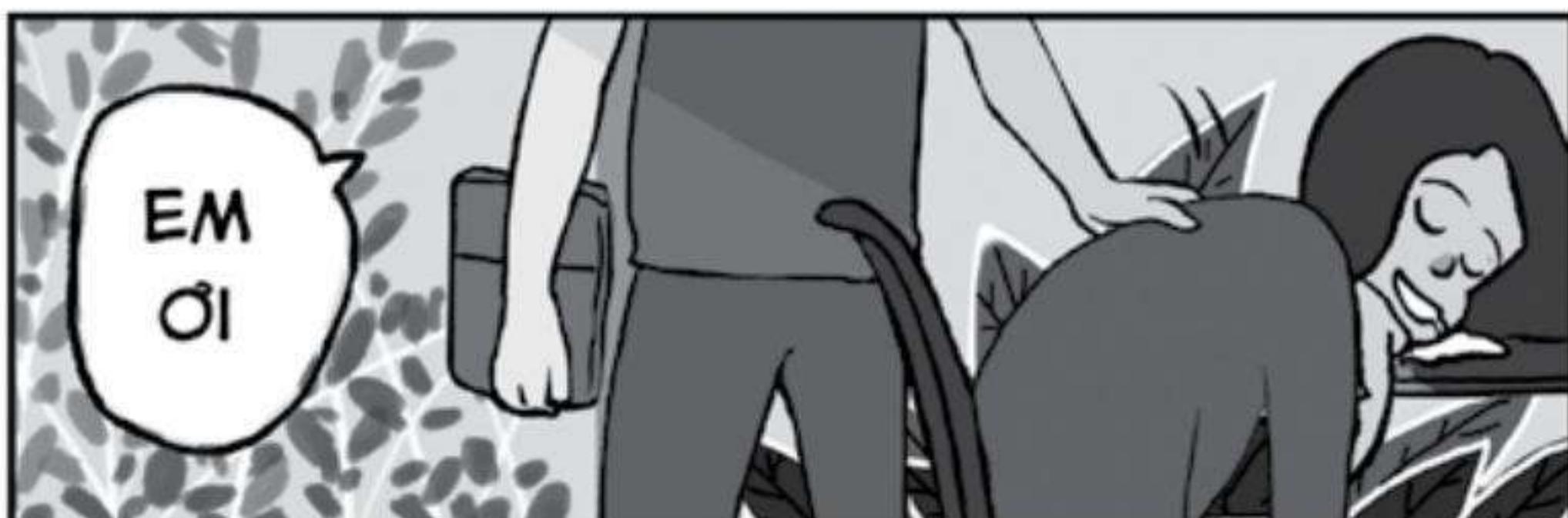
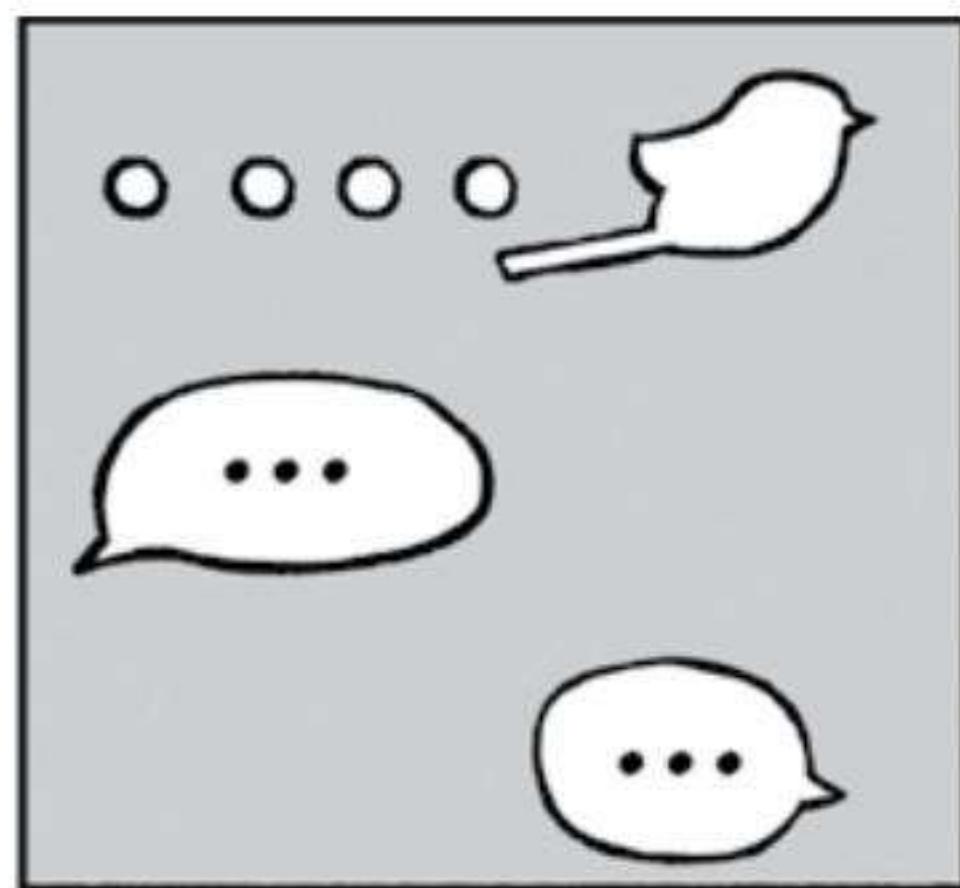
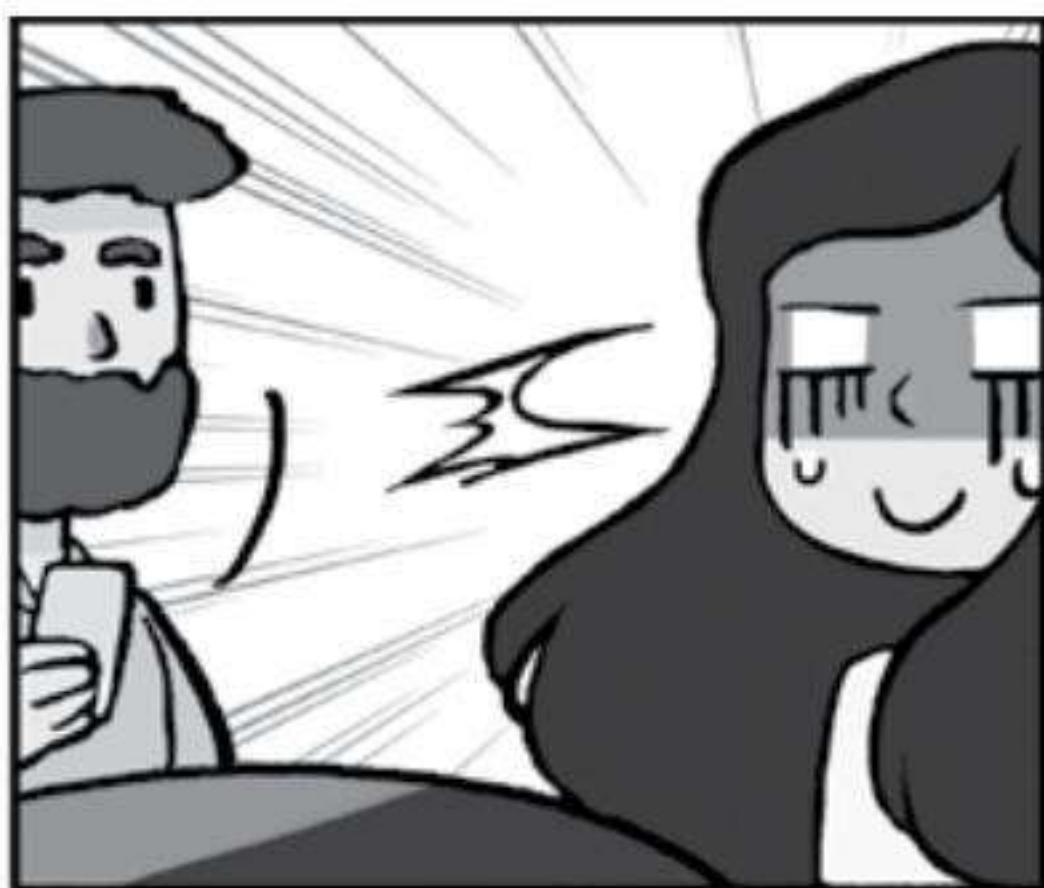
CHÀO SÂN







CHÀO SÂN

















[ĐI TẮM]



Anh ơi... vậy bây giờ em làm gì anh hì hì?



Việc ngập mặt, nhưng cái nào cũng đang chạy rồi. Em nhào vô giữa chừng cũng không hiểu gì đâu. Để anh sắp xếp cái đã.



Dạ.



Từ từ. Không cần áp lực ngày đầu tiên phải "làm được cái gì đó" đâu.



Dạ, tại em hơi hồi hộp hì hì!



Hồi hộp gì, làm việc thì làm cả đời. Nè em, thong thả đọc mấy tài liệu trong USB này ha, thông tin đủ các thể loại về mấy nhãn hàng mình đang làm. Em "học bài" trước đi.



Dạ.



Em hên đó, vào lúc công ty không quá ngập việc, anh có thể hướng dẫn em từ từ. Mấy bạn thực tập trước vào ngay mấy lúc "ác đạn" quá, nhiều khi anh cắm đầu làm mà không có thời gian chỉ.



Hì hì, cảm ơn anh. Anh anh, em hỏi cái được không?



Thì cứ hỏi đi, làm gì mà khách sáo quá mạng, cứng đơ vậy trời!



Dạ dạ em xin lỗi! Em mới vô ngành nên... em không biết để giới quảng cáo thì phải bắt đầu từ đâu hết.



Dễ lắm em. Đi tắm.



Hở hở... là sao anh?

MUỐN GIỎI CÁI GÌ THÌ PHẢI TẮM MÌNH TRONG NÓ.

Em thích sáng tạo và truyền thông thì phải để nó xuất hiện trong đời sống em càng nhiều càng tốt, đập vào mặt luôn á. Đó là điểm bắt đầu của em.



Dạ. Em cũng có đọc mấy cuốn sách...

Anh biết, em học đúng ngành luôn mà, không đọc sách quảng cáo thì đọc gì. Anh đang nói về việc để sáng tạo vây quanh em. Mỗi ngày em đều duyệt web, Facebook, Instagram, Gmail... các thể loại đúng không?



Dạ.

Hãy tận dụng những thứ đó CẬP NHẬT cho em, như vậy ngày nào em cũng biết thêm một cái gì mới trên bản đồ truyền thông.



Ồ, nào giờ em hay lên Facebook để coi lắt nhắt không à, lâu lâu có cái nào đang nổi thì nó đập vô em vậy thôi.



Anh có sẵn luôn hả?

Em là intern thứ mười mấy của anh rồi, bạn nào cũng hỏi anh câu y chang vào ngày đầu tiên haha. Anh được cái khoái gom góp. Đọc kĩ ghi chú của anh ở mỗi phần nha.



Có tâm quá, dạ!

Em cứ ngâm cứu cái USB với tờ giấy này. Nếu có việc cần, anh sẽ nói em. Còn không thì cứ... ngồi chơi, lòng vòng làm quen mọi người. Những ngày tới sẽ bận bù lại, đừng “ngại”!





TẦNG 1

WEB

Adweek.com

Thật ra về truyền thông thì chỉ cần subscribe trang này là đủ. Mỗi ngày nó sẽ gửi vào mail những tin tức, chiến dịch truyền thông mới nhất của ngành. Tóm lại là tuyệt vời, nhờ trang này mà mình thấy bớt “đồ đá” đi. Dĩ nhiên là còn những trang khác nữa nhưng chỉ đơn thuần đưa phim ra cho coi thôi, hơi chán. Adweek phân tích rất hay, đọc trang này còn cập nhật luôn về tiếng Anh chuyên ngành rất ổn.

Campaignindia.in

Là “bí mật đen tối”. Trang này là cổng thông tin về thế giới truyền thông của Ấn Độ với các ý tưởng gần gũi với nước mình. Quảng cáo Thái Lan thấy vui vui vậy chứ họ có màu riêng, mình khó bắt chước. Ấn thì chỉ cần gạt qua mấy màn hát hò nhảy nhót (mà cũng chưa chắc cần gạt qua) là thấy cách nghĩ cũng khá giống nhau. Subscribe!

Bestadsontv.com

Nếu muốn gọn lẹ thì subscribe trang này. Email gửi đến hàng tuần cập nhật 5 mẫu film, print, outdoor... đủ thứ hết. Không có phân tích gì để ta hiểu sâu hơn như Adweek nhưng được cái tiết kiệm thời gian.

Adeevee.com

Trang này cũng ngầu, cả một kho quảng cáo thế giới.

Deckofbrilliance.com

Cảm ơn trời là có trang này tồn tại, hơn 20 cách nghĩ ý tưởng kèm giải thích và ví dụ rất chất.

INSTAGRAM

Follow hết tất cả *Instagram* của agency, các giải thưởng lớn... Cái hay của việc follow Insta là được xem những post về nội bộ công ty ăn chơi nhảy múa hội hè, thấy văn hoá sáng tạo ở agency các nước như thế nào, những dự án mới nhất đều được đưa lên

đây. Vào website coi thì “khô” lắm, chán phèo, trên social bà con agency thoải mái bung lụa hơn. Với có bookmark mấy cái link thì cũng chả bao giờ vô đâu. Cụ thể nên follow agency nào thì không ghi ở đây, nhiều quá, cứ bắt đầu bằng mấy cái tên quen thuộc đi. Còn nếu không biết một cái tên nào thì nói trắng ra là bạn không thích cái ngành này như bạn nghĩ, vậy coi cái list này làm gì!

FACEBOOK

Làm tương tự như Instagram.

CÁC GIẢI THƯỞNG

Cannes Lions, D&AD, Clio, Webby Awards... Subscribe để cập nhật tình hình giải thưởng, các chiến dịch quảng cáo được vinh danh toàn cầu.

TRƯỜNG

Miami Ad School. Xem những bạn có điều kiện học ở nước ngoài như thế nào, trường quảng cáo quốc tế thì có gì đặc biệt. Đây là một trong những trường đào tạo về sáng tạo và truyền thông hàng đầu thế giới, những newsletter họ gửi luôn có ý tưởng và nội dung thú vị.

[Lifeatthebottom.com](#)

Trang web riêng cho các mầm non sáng tạo, giải đáp rất nhiều thắc mắc khi mới đặt chân vào nghề từ khắp các quốc gia. Tên của website cũng đầy “ý nghĩa”!

Ở VIỆT NAM

Chắc ai cũng biết rồi: [BrandsVietNam.com](#). Tất tần tật về thế giới truyền thông và thương hiệu của Việt Nam (tóm lại là y chang như cái tên á). Nhiều bài phân tích đáng xem, nhiều khoá học online đáng mua.

TẦNG 2

Trong quá trình tăm táp ở Level 1, nếu bạn thích đặc biệt một chiến dịch thì tiếp tục “đào mò” phần credit lên để tìm hiểu đội ngũ thực hiện. Công ty nào làm, giám đốc sáng tạo nào, copywriter nào... Google một phát là ra trang web riêng hay portfolio của họ. Tiếp tục các thao tác như follow, kết bạn với mấy người này. Bạn sẽ được “đi tăm” ở tầng sâu hơn, kĩ hơn. Tinh thần giống như “đào mò” FB của crush.

Dần dần bạn sẽ đi vào sâu, biết thêm những Agency lừng lẫy hay những creative shop nhỏ mà siêu chất. Bạn sẽ là “friends” Instagram, Vimeo, Youtube, Tumblr... của những gã Creative tầm cỡ thế giới, mà cách họ viết về mình trên trang portfolio thôi là đã học được nhiều rồi.

Nếu bạn thấy một sản phẩm, dịch vụ hay một cái app nào đó có content hay thì cũng subscribe rồi Put on notification các kiểu. Học được cách họ viết nội dung hoặc copy gửi đến điện thoại của mình mỗi ngày.

Nếu được, subscribe và follow các thương hiệu bạn đang làm, nhất là ở các nước khác. Xem coi cùng một cái brand nhưng những thị trường khác đã sáng tạo đến đâu cho nó rồi, so với Việt Nam thì giống và khác thế nào.

TẦNG 3

Sau 1 tháng ở 2 tầng kia, nếu bạn làm đúng thì tự nhiên sẽ được trôi đến tầng này. Để ý những quảng cáo NGAY TRONG ĐỜI SỐNG của mình. Hay thế nào, dở ra sao, nếu bạn viết lại thì sẽ thế nào... Level này nguy hiểm ở chỗ ra đường rất dễ bị xe tông, té xuống cống, đâm vào người đi trước hoặc không né kịp Ninja Lead...

Mong cái list dài ngoằng này giúp được bạn trước câu hỏi “bắt đầu từ đâu”. Trong lúc kì cọ tắm táp, bạn chắc chắn sẽ hình thành danh sách cho riêng mình, đừng lo.

HÃY BẮT ĐẦU MỞ RA-ĐA, ý tưởng và câu chữ đầy ngoài kia, ăn thua là có muốn “thấy” nó hay không thôi.



▶ NGÀY 2 [NHÓM Ý]



Việc đầu tiên anh cần nhờ em làm nè.

Awww.



Sao vậy?

Dạ, em phấn khích. Đây là job copy đầu tiên của em á!



Hahahaha!

Sao anh cười dở?



Em làm anh nhớ lại xem lần đầu tiên nhận việc,
anh có phấn khích như em bây giờ không haha.
Yên tâm, việc dễ đến mức anh sợ em chán luôn á.

Dạ, anh nói i.



Mình đang làm lại toàn bộ copy cho sales kit, bộ
tài liệu bán hàng của công ty cho thuê máy in A.

Có dịch vụ "thuê máy in" nữa hả?



À, đây là công ty tiên phong loại hình dịch vụ này. Thực tế
việc xây dựng hệ thống máy in, rồi bảo trì, sửa chữa nó là
rất nhiêu khê. Công ty A sẽ giúp em đơn giản hóa mọi thứ,
mang cả chục, thậm chí cả trăm máy in đến, tùy vào độ lớn
và nhu cầu in ấn của công ty em.

Ồ, lần đầu em nghe đến.



Hàng tháng, em sẽ chỉ trả tiền thuê máy dựa trên số
trang công ty em in ra thôi. Khi có hư hỏng gì cũng sẽ
có kĩ thuật viên đến thay mới ngay cho em. Giảm
gánh nặng cho đội ngũ IT của công ty nhiều lắm.



Hay nhỉ.



Công ty mình thì không cần làm gì vì cũng có 3 cái máy in thôi. Chủ các công ty thuộc về bán lẻ, rồi xuất nhập hàng ở kho là cần cả trăm cái hoạt động liên tục, mỗi ngày in cả chục ngàn hoá đơn. Máy công ty tầm khủng như vậy mới biết đến dịch vụ này

Vậy giờ mình viết slogan hả anh?



Hahahaha! Ôi, lại được quay về với năm tháng mới vô nghề!

...



Xin lỗi em, anh Zero Duyên quá. Slogan tính sau. Bay giờ mình xử cái brochure trước.

KHÔNG PHẢI CÔNG TY NÀO BÁN ĐƯỢC HÀNG CŨNG LÀ NHỜ SLOGAN.

Dạ.



Mà anh cũng chưa cần cả cái brochure, em xem đoạn này giúp anh, đây là phần "Vì sao chọn chúng tôi" trong brochure bấy lâu nay anh em kĩ thuật bên công ty này tự viết, tự đem đi chào hàng. Đây là phần quan trọng nhất, hiện tại nó gồm mấy ý:

- Không tốn chi phí đầu tư máy in
- Được sử dụng máy in cấu hình cao và công suất lớn
- Máy in luôn trong tình trạng hoạt động tốt
- Luôn có máy dự phòng đáp ứng tức thì khi xảy ra sự cố
- Không tốn chi phí bảo dưỡng, sửa chữa máy in
- Không tốn nhân sự giải quyết các sự cố máy in
- Không tốn chi phí các loại vật tư
- Đảm bảo minh bạch trong việc tính phí
- Luôn có đủ mực dự trữ đảm bảo đáp ứng yêu cầu công việc
- Luôn đảm bảo chất lượng bản in
- Dễ dàng quản lý chi phí in ấn chính xác, hiệu quả

Trời, sao lung tung và... dài quá vậy!





Ê ê, đừng chưa gì hết đã chê. Bấy lâu nay người ta vẫn kinh doanh được dựa trên cái này đó, có chắc là em viết hay hơn không?

Dạ... em xin lỗi. Vậy anh muốn em viết lại cho hay hơn đúng không?



Cũng chưa luôn.

NHÓM CÁC Ý LẠI TRƯỚC KHI VIẾT.

Chi dợ anh?



Đây là đoạn viết của người làm kĩ thuật, không rành câu chữ là một chuyện, nhưng quan trọng là họ không có ý thức tổ chức thông tin mạch lạc cho người đọc.

NHỚ GÌ VIẾT NẤY SẼ LÀM NGƯỜI ĐỌC BỊ RỐI.

Ồ.



Copywriter trước khi đâm đầu vào ráng viết cho hay thì cần phân tầng nội dung một cách rõ ràng. Chưa cần câu chữ bóng bẩy.

Giờ em thử ha.



Cho em một tiếng để sắp xếp. Em có thể Google "máy in doanh nghiệp", "giải pháp in ấn"... để tìm hiểu thêm tại dịch vụ này hơi đặc thù.

Dạ.



1 TIẾNG SAU



Anh ơi, anh coi dùm em với.

1. TIẾT KIỆM CHI PHÍ PHẦN CỨNG

Không tốn chi phí đầu tư máy in.

Máy in mới 100%.

Máy có cấu hình cao.

Máy có công suất lớn.

Luôn hoạt động tốt và đảm bảo chất lượng bản in đẹp nhất.

Không tốn chi phí mua

Không tốn phí thay hộp mực mới.

Luôn có mực dự trữ.

Không phí bảo dưỡng, sửa chữa.

2. TIẾT KIỆM NGUỒN LỰC NHÂN SỰ: KHÔNG tốn nhân sự giải quyết các sự cố máy in.

3. TIẾT KIỆM CHI PHÍ QUẢN LÝ

Dễ dàng quản lý chi phí in ấn một cách chính xác, hiệu quả.

Cam kết trung thực tuyệt đối.

Trời đất ơi...



Em làm sai hả... để em sửa lại. Anh đợi chút nha.

Ngược lại là điều khác. Phân chia rất hợp lý, có mấy ý giống nhau em cũng tự động gộp lại thành một câu luôn. Wow!



Hì hì, anh làm em hết hồn. Mà nhờ làm này nên em Google biết thêm mấy trăn trở của doanh nghiệp liên quan đến mấy cái in ấn, dựa trên đó em nhóm lại cũng dễ. Với em thích mấy kiểu research vậy, ở trường em hay làm.

Ôi, đây là lý do vì sao anh thích mấy bạn học trường quốc tế, kĩ năng nghiên cứu rất chắc.



Dạ, hì...

Anh làm thêm bước này nữa ha, phần I có nhiều ý anh thấy
na ná nhau, mình cho nó đứng chung câu luôn. Kiểu như vầy:

- KHÔNG tốn chi phí đầu tư máy in.
- Máy in mới 100%, cấu hình cao, công suất lớn.
- LUÔN hoạt động tốt và ĐẢM BẢO chất lượng bản in đẹp nhất.
- KHÔNG tốn chi phí mua và thay hộp mực mới.
- LUÔN có đủ mực dự trữ.
- KHÔNG phí bảo dưỡng, sửa chữa.



Ah, gọn hơn hẳn. Với viết hoa lên thấy ý được nhấn mạnh.



Cách làm riêng của anh thôi, anh hay coi
chữ như hình, có điểm nhấn sẽ điều hướng
người xem tốt hơn. Nhất là khi mình đang
có nhiều cái muốn nói, chữ "dày" quá.



Để em nhớ.



Cảm ơn em, job đầu như vậy là quá ổn luôn!



Cảm ơn anh!



[CHÍNH PHỤ]



Anh ơi, hôm qua đến giờ em đọc kĩ cái brochure cũ của khách hàng rồi nè!



Siêng quá. Em đã giúp anh xử lý phần "Vì sao chọn chúng tôi", nay mình lăn ngược lên "Giới thiệu công ty" hen.



Gì giờ mình dựa trên cái đã có rồi viết lại phải hong anh?



Đúng rồi, mà trước khi viết, em cho anh cái dàn ý được không?



Giới thiệu công ty mà cũng cần dàn ý nữa hả anh?



Chi đơn giản là những cụm nội dung mà em dự định sẽ viết cho phần này thôi. Mình thống nhất cái này với nhau trước. Chứ để em cặm cụi viết sẽ dễ sa đà vào câu chữ trong khi dẫn dắt không tốt.



Đúng là hơi rối thiệt, cái này xộ cái kia.



Nên họ mới cần mình.

PHÂN TẦNG CHÍNH, PHỤ SẼ GIÚP NỘI DUNG CÓ TRỌNG TÂM.



Để em mở nó ra..., đây:

- Ra đời năm XXX, từ thấu hiểu những bất tiện của in ấn...
- Công ty A là công ty đầu tiên cung cấp dịch vụ này...
- Dịch vụ đa dạng thế này thế kia...
- Đã có bao nhiêu khách hàng lớn tin dùng...
- Phương châm của công ty là...
- Giúp được khách hàng thoát khỏi những phiền toái...
- Tự hào đã đồng hành lâu dài cùng nhiều công ty...



Có mấy cái trùng nè, gom lại được.



Giống hôm qua anh chỉ em nhóm ý lại á!

Nên nhìn bao quát chút thôi là đã thấy mình có thể tóm cho gọn hơn rồi. Ví dụ như "Có bao nhiêu khách hàng tin dùng" và "tự hào đồng hành cùng các công ty" gom lại được.



Em hiểu rồi!



Đúng vậy. Em chỉ hiểu thật sự khi em sai một vài lần haha. Giờ có anh nói thì em thấy dễ thôi.



Hì hì...

Mình làm tiếp ha.



----- 15 PHÚT SAU -----

Tạm vậy đi. Anh thử sửa lại theo cái sườn này giờ mình bàn nha.



Dạ!



Ra đời năm 20XX từ sự thấu hiểu những bất tiện của doanh nghiệp trong in ấn văn phòng, A tự hào là một trong những công ty đầu tiên cung cấp dịch vụ cho thuê máy in giúp giảm chi phí, tăng hiệu quả công việc.



Với phương châm hỗ trợ nhanh chóng và cung cấp giải pháp chính xác, đến nay A đã sát cánh cùng hơn 50 doanh nghiệp ở các ngành công nghiệp dịch vụ khác nhau. Dù ở lĩnh vực và quy mô nào, A sẽ luôn giúp công ty nhẹ gánh trong việc quản lý khâu in ấn, để toàn tâm cho những kế hoạch phát triển lớn lao.



"Thẳng hàng" hơn nè. Quaooooooo.



Phần nội dung chính - Giới thiệu công ty đã tạm xong. Sau đó mình mới mang những ý còn lại "chưa xài" sang một đoạn nội dung tiếp theo, ví dụ như cái "Tự hào đã đồng hành lâu dài cùng nhiều công ty...".



Dạ, phần này để em làm thử xem.



Độc giả sẽ đội ơn em khi em có ý thức
“bày biện” nội dung thẳng thớm cho họ.



Dạ!



Thói quen phân tầng thông tin này sẽ giúp em
nhiều thứ lắm, không phải chỉ viết quảng cáo đâu.



Hồi đi học mấy lần viết luận cũng
thế nè, mà nhiều khi em... lười.



Ở trường còn đỡ, cuộc đời chấm điểm mình
khó hơn. Nếu em không rõ cái nào là chính,
cái nào là phụ thì người ta cảm thấy em chưa
nghĩ kĩ, hoặc đơn giản là tư duy không “ngon”.



Ghê vậy hả anh...



Đầu giờ chiều cho anh coi tiếp đoạn đó nha, khách hàng
đọc phần giới thiệu về công ty họ không hay là cho mình
“điểm liệt” liền đó hic... Hôm nay ráng xong cái này để
anh còn brief em phần slogan, về nhà suy nghĩ cho vui!



▶ NGÀY 4 [SỐ LƯỢNG]



Anh ơi, tối qua anh giao em viết slogan cho công ty in á, em có mấy câu nè, anh coi nha.



"Mấy câu" hả? Là bao nhiêu câu?



Dạ, 5 câu!



Em viết thêm đi.



Hả? Sao dợt anh? Anh coi qua cái đĩ, tối qua em thức đến...



Khi nào viết trên 20 câu đi rồi hãy kêu anh.

SỐ LƯỢNG TRƯỚC, CHẤT LƯỢNG TÍNH SAU.

Anh muốn em vắt hết não, tìm ra càng nhiều cách viết càng tốt. Chứ không phải dựa vào chút trí nhớ lướm lặt đâu đó rồi ra vài câu.



Em viết nhiều hơn mà, này là mấy cái em cân nhắc kĩ rồi rút lại thôi!



Anh không cần em cố gắng để "đúng", anh cần cách nghĩ mới từ người trẻ. Cái ngô nghê đó sẽ mang đến những ý anh chưa nghĩ ra.

MUỐN VIẾT MỘT CÂU HAY PHẢI VIẾT THẬT NHIỀU CÂU.

Cứ cố gắng tìm nhiều cách diễn đạt mới là được. Việc "đúng" để người có kinh nghiệm như anh lo.



Dạ...



Đầu giờ chiều cho anh coi lại.
Mình mất hết buổi sáng rồi đó.





Nhớ lại thời thanh xuân quảng cáo của mình sao toàn là gắp “cai ngục”, làm với ông giám đốc sáng tạo nào cũng dũ bỏ bối!

Nhưng cũng nhờ vậy mà rèn cho mình một tinh thần sáng tạo hơi ngược ngạo:

SỐ LƯỢNG HƠN CHẤT LƯỢNG - QUANTITY OVER QUALITY!

Nhất là trong vòng đầu, nãο còn chưa ngán cái brief.

Creative dễ rơi vào cái bẫy “ý tưởng đầu tiên”. Càng hào hứng với vài cái ý lon ton nảy ra rất nhanh sau khi nghe đề, mình càng làm nãο mình lười đi. Bị tắc vì mê mẩn một vài cái ý nào đó, thế là nãο âm thầm đồng lõa “nghĩ chi nữa bây ơi!”.

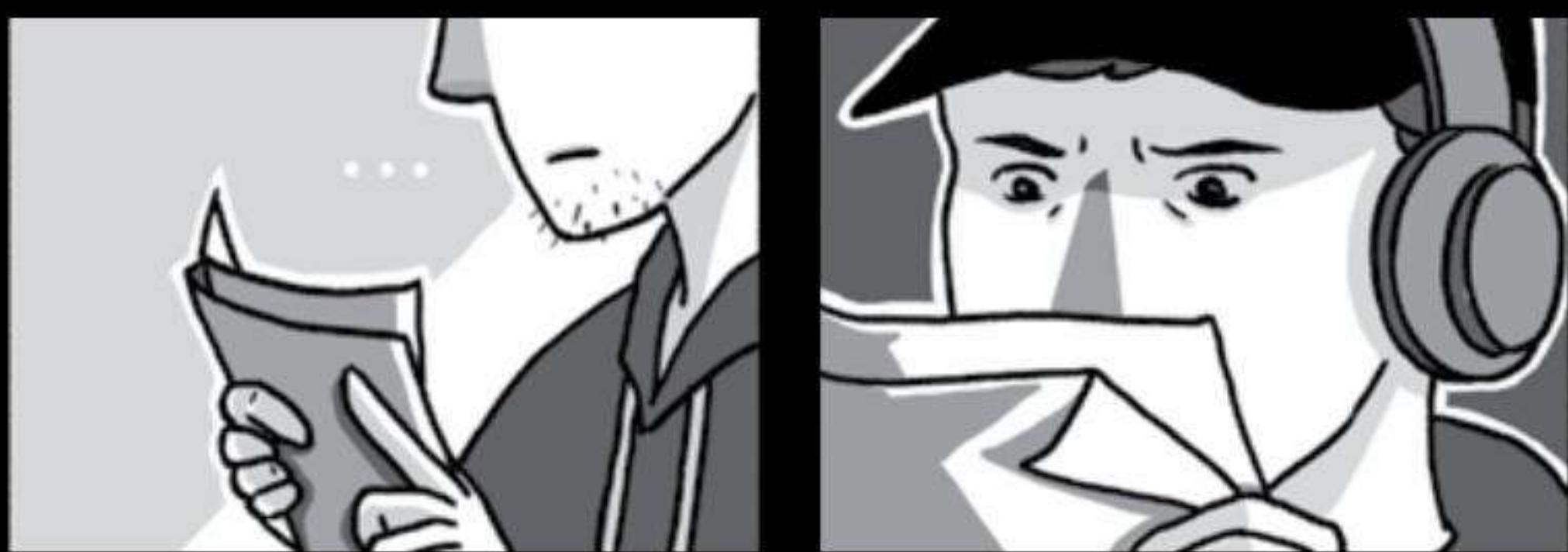
Tranh thủ đầu óc còn minh mẫn, phải ráng “ép” chút xíu để nãο tăng công suất. Có lúc thì mình đặt đồng hồ, trong 30 phút này phải viết ra được 15 câu! Có lúc cuối tuần rảnh hơn thì ép buổi sáng phải 10 ý, rồi trưa 10, rồi chiều 10, tối tổng kết thi đua, sàng qua lọc lại chút là vừa.

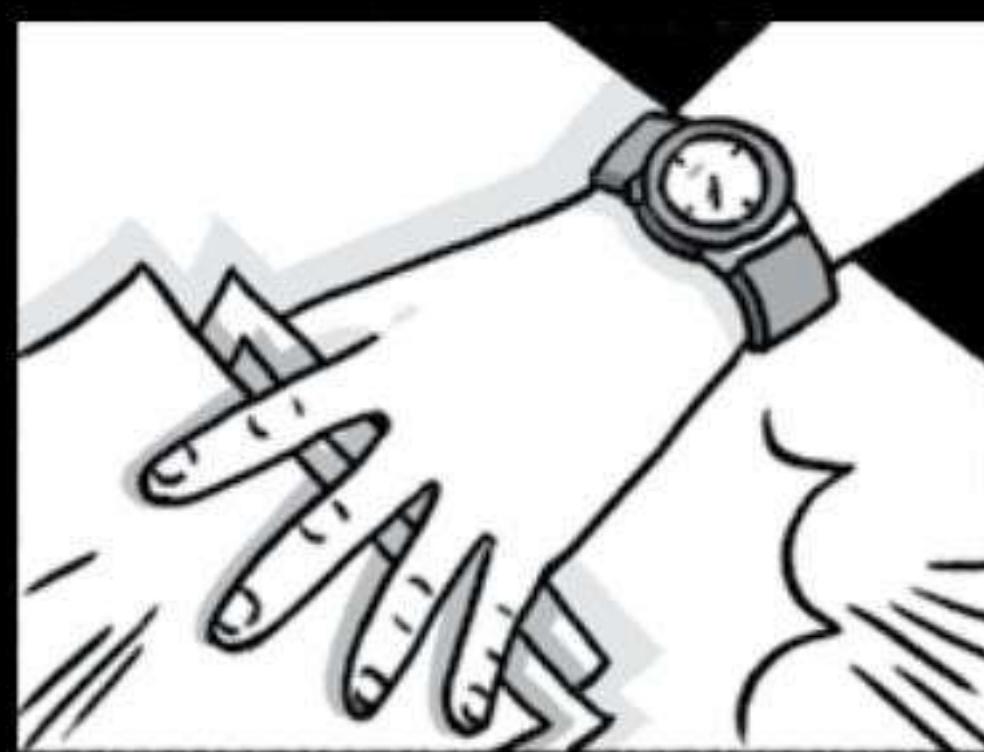
Càng làm nhiều lần công nhận thấy năng lực xuất ý tưởng đúng là lên hẳn, y như tập tạ! Chưa kể mở ý ban đầu thường là những ý không quá mới, khi ngồi lại với nhau lúc nào cũng thấy có ít nhất là một chục ý mà ai trong đội cũng đã nghĩ đến!

Đừng vội ưu ái một ý tưởng nào, đừng cân nhắc quá nhiều. Cái gọi là ý tưởng hay và phù hợp trong nhận định của mình hoàn toàn khác với sếp và các bậc lão làng. Nhiệm vụ chính của họ là nhìn ra và phát triển được những ý tươi mới, tiềm năng vốn thường ban đầu nghe có vẻ “sai sai”, dễ bị gạt bỏ. Họ không cần ý tưởng chỉn chu, họ cần những “tia sáng” từ các tân binh.

Tuy tốn thời gian cũng như năng lượng nhưng công nhận sau đó mình cũng như cả đội tự tin lựa chọn “hoa hậu” hơn khi trong tay có cả rõ ý tưởng. Nếu chưa gì đã băn khoăn quá nhiều thì đến khi ngồi với sếp, trong tay chỉ có lèo tèo vài ý, bị chém một nhát thôi là dễ “trắng tay” lắm!

30 KHI 20





20 NHƯNG CÓ
3 Ý TƯỞNG
TRÙNG NHAU.
EM CHỈ ĐẶT TÊN
NÓ KHÁC THÔI.



NỬA TIẾNG NỮA
QUAY LẠI RỒI
NÓI CHUYỆN.
NỬA TIẾNG
LÀ NỬA TIẾNG.

BÂY GIỜ ANH
NGỒI VỚI MẤY
BẠN KHÁC
TRƯỚC.



▶ NGÀY 5 [ĐÚNG ĐƯỜNG]





Công ty này gần 10 năm rồi, nhưng đây là lần đầu tiên họ đầu tư để nhất thể hoá mọi thứ về mặt hình ảnh và thông điệp để chuẩn bị mở thêm nhiều văn phòng ở các thành phố khác. Ở bước này, họ chỉ cần mình cho họ bộ sales kit "đẹp trai" và một câu phát biểu hay.

Dạ...



Câu slogan hay trong giai đoạn này nghĩa là đi thẳng vào việc HỌ LÀ AI, HỌ MANG ĐẾN GÌ. Như em dẫn bạn trai về nhà ra mắt ba mẹ vậy, phải GIỚI THIỆU họ tên, làm nghề nghiệp gì, tuổi con gì, quê quán... Còn chuyện thẳng đó yêu em nồng cháy, nó là cả thế giới đối với em, mang đến em cảm xúc dâng trào gì đó thì từ từ nói sau.

Hahaha!



Chịu cười rồi.

THƯƠNG HIỆU "LỚN" ĐẾN ĐÂU THÌ MÌNH NÓI ĐẾN ĐÓ.

Dạ!



Em muốn phǎng cũng được, nhưng phải bàn với anh trước. Em thấy "chán" thì sao hôm qua lúc anh giao đề cử "Em hiểu rồi anh", rồi hôm nay đưa anh cái đồng này là sao?

Em hiểu.... Dạ, em biết rồi!



VIẾT CHÍNH XÁC VỚI ĐƯỜNG HƯỚNG ĐÃ THỐNG NHẤT.

Em nghĩ coi, mang đến mấy câu không liên quan thì mình ăn nói sao với bên Account?

Dạ hì hì!



Mình đã phí mất cả buổi sáng rồi, nhanh hơn!

Dạ dạ dạ!!!



▶ NGÀY 6 [KHÁC BIỆT]



Anh ơi... hồi nãy chị Account gì á,
qua kiểm anh mà không thấy.



Bà 29 đúng không? Đã nói là chiều
gởi cho rồi, còn ráng qua hối nữa!



Chị hong có hối, chỉ bảo mình kiểm từ khác
thay cho "Thuê máy in" để nghe cho sang
hơn á anh, ví dụ "Giải pháp in ấn" chẳng hạn.



Lì dễ sơ, anh đã nói là dùng cụm từ đó đi,
nếu muốn công ty này thật sự "khác biệt".



Ý anh là sao?



SANG KHÔNG CÓ GÌ SAI NHƯNG ĐỪNG "SANG GIỐNG NHAU".

"Đẹp" mà y hệt mấy người khác thì đẹp làm gì nè.
Anh hỏi em chứ "Giải pháp in ấn" có phải là cụm từ
đầu tiên bên này dùng không?



Quá trời bên xài rồi... trên mạng em thấy nhiều lắm.



Chưa kể, khi em nghe "Giải pháp in ấn", quên là
em đang làm cái đè này đĩ, thì em sẽ nghĩ đến gì?



Em sẽ nghĩ đến dịch vụ in ấn, đến đó để in
hoặc đây là công ty chuyên bán máy in á!



Rồi đó, bây giờ em thấy cái sự "sang" đó nó còn nghĩa
lý gì nữa không? Bản chất dịch vụ của mình mà người
ta còn hiểu lộn nữa thì truyền thông làm cái gì?



À, hiểu hiểu!

“Thuê máy in” tuy nghe hơi... bình dân một tẹo nhưng là thứ mà công ty này cung cấp.



Dạ!

Anh xuống lầu nói chuyện với người phụ nữ lý trí nhất quả đất đây. Khi anh lên, em sẽ...



Dạ dạ dạ... cho anh coi mấy option
mới cho slogan, em nhớ mà!!!





NGÀY 7

[CHÍNH XÁC]



EM!

Dạ dạ, sao anh? Em làm sai nữa hả, để em sửa. Anh đợi chút.



Chài ai, cái gì vậy, anh đâu có la gì đâu.

À dạ, tại em tưởng...



Anh xin lỗi, hôm qua anh "tối tháng" nên hơi quen.

Hahahaha!



Mấy câu slogan cho công ty cho thuê máy in, đa phần đều đúng hướng hết, tốt rồi đó.

Dạ, hì hì. Mừng quá.



CHUYÊN NGHIỆP LÀ LÀM ĐÚNG YÊU CẦU.

Dạ. Em nhớ ùi.



Anh thích 2 câu ngắn nhất của em, nhưng có cái này anh muốn bàn chút. Câu "Thuê máy in, tinh chi phí" anh không hiểu "tinh" ở đây là gì?

Dạ, ý em là "tinh giảm" đó anh, em không biết nghe từ đó ở đâu nhưng em nhớ là nó mang nghĩa tiết kiệm. Chắc trong mấy tờ báo ba em hay coi hì hì.



Vậy anh nghĩ mình nên ghi là "Thuê máy in, tinh giảm chi phí".

Em thấy "3 - 3" nghe đỡ hơn chứ.....







Thấy vậy chứ cực lắm. Sau này anh có con, nó đòi
thực tập Copywriter là anh đuổi khỏi nhà liền!

Dạ!



Anh, anh... chọc em đúng hong?



Chính xác!



LẬP LUẬN



Em ơi, lát nữa rảnh qua coi cái brochure nha, chị 32 Art Director có thử đưa 2 câu slogan vô rồi, nhìn cũng khá phê haha!

Ahh, em coi giờ luôn!



À không, anh nói "lát nữa" vì giờ anh cần nhờ em cái này rồi.

Có dự án mới hả anh?



Vẫn là cái cũ, anh muốn tập cho em thói quen này.

LẬP LUẬN CHO NHỮNG CÁI MÌNH VIẾT.

Mình hay gọi là rationale.

Người ta đọc vào hỏng tự cảm được hả anh?



Hồi mới vô nghề anh cũng nghĩ y như em.

KHÔNG PHẢI MÌNH THẤY HAY LÀ NGƯỜI TA THẤY HAY.

À...



Hồi đó anh cứ tưởng creative hơn nhau ở chỗ ai "bay" hơn ai. Té ra chưa phải.

DÂN SÁNG TẠO HƠN NHAU LÀ Ở KHẢ NĂNG LẬP LUẬN.

"Bay" cũng cần lý do hả anh?



Cần! Mọi thứ em viết đều cần lý do, em nên lý giải phần nào sự "bay" đó cho những người khác trong đội và nhất là khách hàng. Em đừng mặc định là người khác phải hiểu cái hay của ý tưởng, đôi khi em phải nói nó ra.

Dạ!





Rationale cho hai câu này không khó lắm, bên Account cũng không yêu cầu nhưng anh muốn tranh thủ cho em làm "bài tập" thôi.

Dạ, em cũng muốn thử.



Tưởng tượng em đang trong cuộc họp, em đứng lên và nói về câu em tâm đắc, em sẽ nói nó hay thế nào, nó đáng được "mua" như thế nào. Với ý tưởng thì rationale sẽ phức tạp hơn.

Dạ... Mà anh để em đứng nói giữa bá quan văn võ thì em sẽ... xiu đó anh!



Em nói làm anh nhớ thêm ý này, khi chuẩn bị sẵn rationale, dù không đưa vào bài thuyết trình đĩ nữa, thì khi nói anh sẽ tự tin hơn nhiều vì biết sẽ nói những điểm gì. Bằng không là lúc đĩ về mới sực nhớ ra, điên lắm!

Anh anh, anh có "bài mẫu" nào hong để em xem mà viết theo cho đúng.



Anh có viết cho em một câu rồi nè:
"Thuê máy in, càng in càng lợi."
"Lợi" vừa tiết kiệm thời gian, chi phí vừa là cái "lợi" cho tâm trí, không còn lo toan phiền phức khi đồng hành cùng dịch vụ của công ty.
Cấu trúc "càng - càng" vừa nhấn mạnh, vừa giúp câu gọn gàng và nam tính. Bốn chữ chia làm hai về cân đối, đọc lên nghe chắc mà vẫn có giai điệu nên dễ nhớ.

Quào! Để em làm thử!



30 PHÚT SAU... ° ° °

Anh ơi, coi lại giúp em:
 "Thuê máy in, tinh giảm chi phí."
 "Tinh giảm" nhấn mạnh sự tiết kiệm hiệu quả, lợi
 ích mà doanh nghiệp có được khi lựa chọn công ty.
 Một chút vần điệu "in - ịnh" cho câu khẩu hiệu
 thú vị và dễ nhớ.



Anh thấy ổn rồi đó, đơn giản thôi. Nhiều người viết
 rationale mà "ca" lên tới tận mây xanh.



À anh, em đọc lại ví dụ của anh để ý là anh chia hai phần.



Ừ, anh hay làm vậy cho nó rõ ràng. Một là
 về nội dung, hai là về vẻ đẹp câu chữ.



Vậy là Copywriter cũng cần logic nữa ha!



Anh thấy nghè nào cũng vậy, bay quá thì cũng không hay,
 là là dưới đất thì chán. Em đang ở giai đoạn chập chững,
 em cứ làm quen với việc lập luận, đừng ngại viết để bảo vệ
 những gì mình nghĩ. Rồi sao đó...



Sao sao anh? Rồi em thành gì?



Anh thấy khi em đủ kinh nghiệm, em vẫn có thể
 viết rationale mà không "khô", vẫn bay bổng,
 vẫn có chất "creative".



Anh có ví dụ hông?



Có thì có, mà giờ đưa em coi liền sợ
 sớm quá, em bị "tẩu hỏa nhập ma" đó.



Anh hé lộ chút xíu cho em "mở
 mang tầm mắt" là được òi hi hi hi.



Trời ơi lì quá. Để anh lục lại... Có cái này nè, lúc đó Job là
 đặt tên cho tòa nhà và "Victoria" là cái tên mà Marketer

thích nhất. Nhưng họ kêu anh viết rationale cho cảm hứng hơn để hôm sau họ thuyết trình cho tổng giám đốc.

Rồi anh “nâng cấp” nó lên thành gì?



Dạ, đây ạ:

VICTORIA

Là chiến thắng, là vinh quang, là ước mơ của bao người.

Là quán quân, là nhà vô địch, là áo vàng chung cuộc, là CÁI TÊN được xướng lên trong ngưỡng mộ trầm trồ.

Là ngự trị đỉnh cao.

Là ngạo nghẽ của người đã kinh qua bão táp.

Là phần thưởng cao quý mà không phải ai cũng chạm đến được.

VINA VICTORIA – Hai phụ âm đầu “V” nối tiếp nhau càng làm cái tên thêm sang cả, đọc sao cũng toát lên kiêu hãnh: “VI-NA VIC-TO-RI-A”.

Chời ơi... quả là không nên coi ngay lúc này. Hóng biết bao giờ em mới được như vậy nữa ahuhuhuhuhuhu!



Anh cứ tập trung vô ý nghĩa của cái tên, nếu chỉ nói nghĩa của nó là “chiến thắng” thì... dở hơi quá! Nên anh quyết định “bốc nghệ”, viết cho tới nóc luôn. Nhưng anh cũng “đáp” xuống ở cuối bài, nói chút về vẻ đẹp ngôn từ, chốt lại cho chắc.

Anh anh! Em có ý này, hay là anh tổng hợp các thể loại rationale anh viết từ lúc vô ngần đến giờ gởi xuất bản thành cuốn “Văn mẫu rationale” đi! Để cho mấy bạn mới giống em biết đường làm theo!



Hay! Trước khi đi về gởi anh rationale của em về ý tưởng này nhé.

O. Em giốn mà. Em giốnnnnnnn!!!!!!!



